# **ZZP.262.17.2024.MD - Załącznik nr 2**

# **OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

**Przedmiotem zamówienia** jest usługa kompleksowego przygotowania i przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej w radio, w Internecie oraz w komunikacji miejskiej, polegającej na promocji działań wdrażanych przez WUP w Warszawie w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027.

|  |
| --- |
| **Kompleksowa realizacja usługi obejmuje następujące zadania:**   1. Produkcję i emisję 2 spotów radiowych, 2. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii w Internecie i w social mediach:   2.1. Przygotowanie i promocja postów na Facebooku,  2.2. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii w Google Search (reklama tekstowa),  2.3. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii w Google ADS (kampania banerowa),  2.4. Przygotowanie i przeprowadzenie konkursów na Facebooku,   1. Produkcję spotu informacyjno-promocyjnego, 2. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej na You Tube promującej spot informacyjno-promocyjny, 3. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii tranzytowej w środkach komunikacji miejskiej na obszarze woj. mazowieckiego. |

WPROWADZENIE

Rola WUP w Warszawie

Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie jest Instytucją Pośredniczącą dla Osi VI oraz Osi VII Programu Operacyjnego Fundusze dla Mazowsza, co oznacza, że pośredniczy w przydzielaniu środków w ramach projektów związanych wyłącznie z rynkiem pracy. WUP w Warszawie wdraża projekty, dzięki którym mieszkańcy Mazowsza zyskują doświadczenie zawodowe i kwalifikacje w efekcie prowadzące do znalezienia zatrudnienia. Uzyskanie wsparcia możliwe jest poprzez jedną ze ścieżek. Po pierwsze można skorzystać z instrumentów rynku pracy dostępnych w Powiatowych Urzędach Pracy. W ramach projektów uczestnicy zarejestrowani jako osoby bezrobotne korzystają m.in. z doradztwa zawodowego, pośrednictwa pracy, szkoleń, środków na założenie działalności gospodarczej. Po drugie wsparcie oferowane jest przez wnioskodawców, którzy otrzymali dofinansowanie na realizację projektów. W tej perspektywie projekty będą skierowane na tworzenie miejsc pracy w ramach telepracy, a uczestnicy będą mieli dostęp do dodatkowego wsparcia ze strony Beneficjenta ( czyli Operatora Podmiotowego Systemu Finansowania) między innymi w przy wyborze odpowiednich usług rozwojowych w Bazie Usług Rozwojowych na Mazowszu.

Informacji na temat naszych działań udzielamy poprzez:

- stronę internetową urzędu: wupwarszawa.praca.gov.pl,

- kanał na FB: Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie,

- kanał na YouTube: Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie,

- punkt informacyjny: możliwy jest kontakt osobisty, telefoniczny lub mailowy.

Zamierzone cele do osiągnięcia w ramach zamówienia:

**Cele wizerunkowe:**

**-**uświadomienie ogółu społeczeństwa na temat roli, jaką spełnia Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie,

- zwiększenie rozpoznawalności WUP w Warszawie, jako instytucji, w której można aplikować o środki z Funduszy Europejskich,

**-** prezentacja wizerunku WUP w Warszawie jako instytucji związanej z Funduszami Europejskimi;

- pokazanie, że Fundusze Europejskie zmieniają otoczenie;

- pokazanie, że staranie się o Fundusze Europejskie jest łatwe.

**Cele ilościowe:**

- wzrost liczby wejść na stronę internetową;

- wzrost ruchu na stronie internetowej;

- wzrost liczby obserwujących kanał na FB „Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie”.

OPIS POSZCEGÓLNYCH ZADAŃ DO WYKONANIA W RAMACH KOMPLEKSOWEJ KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ:

1.PRODUKCJA I EMISJA SPOTÓW RADIOWYCH

* 1. Spoty radiowe mają na celu przekazanie informacji na temat ogłoszonego przez WUP w Warszawie naboru wniosków w ramach FEM 2021-2027 oraz działań wdrażanych przez WUP w Warszawie w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027. Celem jest dotarcie do potencjalnych beneficjentów/beneficjentów aplikujących o dofinansowanie projektów w WUP w Warszawie. Informacja powinna zostać przedstawiona w sposób atrakcyjny i zrozumiały dla odbiorcy oraz wskazywać na cele i korzyści z realizacji projektów.
  2. **Zasięg techniczny**
     1. Spoty mają być emitowane jednocześnie w 6 rozgłośniach radiowych, płatnych stacjach lokalnych, obejmujących łącznie swym zasięgiem 80 % powierzchni woj. mazowieckiego, tak, aby emisja nastąpiła w każdym z poniższych subregionów:

1. Subregion płocki (tj. obszar obejmujący ośrodki takie jak m. in.: Miasto Płock, Nowy Duninów, Słupno, Radzanowo, Łąck, Stara Biała, Gąbin, Szczawin Kościelny);
2. Subregion ciechanowski (tj. obejmujący ośrodki takie jak m. in.: Miasto Ciechanów, Glinojeck, Ojrzeń, Opinogóra Górna, Sońsk);
3. Subregion ostrołęcki (tj. obszar obejmujący ośrodki takie jak m. in.: Miasto Ostrołęka, Myszyniec, Baranowo, Czarnia, Czerwin, Goworowo, Lelis, Łyse, Olszewo-Borki, Rzekuń, Troszyn);
4. Subregion siedlecki (tj. obejmujący ośrodki takie jak m. in.: Miasto Siedlce, Mordy, Domanice, Korczew, Kotuń, Mokobody, Paprotnia, Przesmyki, Siedlce, Skórzec, Suchożebry, Wiśniew, Wodynie, Zbuczyn);
5. Subregion radomski (tj. obejmujący ośrodki takie jak m. in.: Miasto Radom, Pionki,Iłża,Skaryszew,Gózd, Jastrzębia, Jedlińsk Wierzbica, Wolanów, Zakrzew;
6. Subregion warszawski (tj. obejmujący ośrodki takie jak m. in.: m. st. Warszawa, Pruszków, Wołomin, Piaseczno, Marki, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Łomianki, Zielonka, Ząbki).
   * 1. Przez lokalne rozgłośnie radiowe należy rozumieć koncesjonowane rozgłośnie radiowe (zgodnie z wykazem prowadzonym przez KRRiTV) występujące na terenie województwa mazowieckiego, których zasięg techniczny obejmuje tylko fragment odpowiedniego subregionu. Zamawiający dopuszcza emisje w stacjach sieciowych, posiadających wyodrębnione stacje lokalne.
     2. **Ilość spotów radiowych:** 2 spoty
     3. **Termin emisji spotów radiowych:** **Zamawiający uzgodni termin emisji spotów radiowych w porozumieniu z Wykonawcą po podpisaniu umowy, jednakże emisja pierwszego spotu planowana jest na II kwartał 2024 r., a emisja drugiego spotu planowana jest na IV kwartał 2024 r.**
     4. **Długość spotów radiowych:** 30 sekund (+/- 2 sekundy)
     5. **Pora emisji spotów radiowych:** Każdy spot będzie miał 3 emisje dziennie po 1 w każdym z następujących bloków godzinowych pięć razy w tygodniu (od poniedziałku do piątku):
7. 6:00 - 10:00
8. 10.00 - 14:00
9. 14:00 - 18:00, przez dwa tygodnie (14 dni kalendarzowych).

W sumie Wykonawca zobowiąże się do 30 emisji jednego spotu w jednej stacji radiowej, czyli łącznie 180 emisji jednego spotu w sześciu stacjach.

* + 1. Spoty radiowe powinny zawierać informację o współfinansowaniu: *„Spot radiowy dofinansowany przez Unię Europejską.”*
    2. Odbiorcami spotów radiowych będą: instytucje otoczenia biznesu, instytucje rynku pracy, organizacje pozarządowe, organizacje pracodawców oraz przedsiębiorstwo z obszaru realizacji projektu oraz (osoby dorosłe, powyżej 18 roku życia lub bierne zawodowo kobiety w wieku produkcyjnym (18-59 lat) z terenu RMR, w szczególności bierne zawodowo kobiety z wykształceniem na poziomie ISCED 3 i niższym oraz w wieku do lat 30) – Zamawiający dokładnie określi odbiorców spotu po podpisaniu umowy.
    3. **Spoty radiowe powinny odznaczać się następującymi cechami:**

1. Nagranie: minimum 1 lektor w języku polskim – udostępniający głosu w mediach ogólnopolskich.
2. Styl spotu powinien być dostosowany do grupy odbiorców.
3. Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego w całości nagranie spotu radiowego z podkładem muzycznym (w tym np. proponowane dźwięki, efekty specjalne, nagrania w studio lub wykorzystanie fragmentów nagrań wykonanych, itp.). Zamawiający będzie miał prawo do jednokrotnego wniesienia uwag do gotowego materiału- spotu radiowego.
4. Zamawiający wymaga, aby zgranie ścieżek dźwiękowych, mastering zrealizowane były w profesjonalnym studio dźwiękowym, którego produkcję eksploatują media koncesjonowane.

2.PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII W INTERNECIE I W SOCIAL MEDIACH:

2.1 PRZYGOTOWANIE I PROMOCJA POSTÓW NA FACEBOOKU

1. Wykonawca przygotuje i wypromuje 20 postów.
2. Emisja każdego posta powinna trwać minimum 2 tygodnie (14 dni kalendarzowych).
3. Kampania obejmować będzie promocję 20 postów oraz odpowiadanie na pojawiające się komentarze (w tym reagowanie na negatywne) i moderowanie dyskusji   
   (w uzgodnieniu z Zamawiającym).
4. **Za publikację postów będzie odpowiadał Wykonawca.**
5. Wykonawca przygotuje propozycje postów wraz z grafiką/animacją, dostosowanych do wymogów Facebooka oraz zgodnych z wytycznymi Zamawiającego zawierających m.in. tekst, zdjęcia, grafikę, infografiki, animacje. Treści/obrazy/zdjęcia/infografiki do profilu zapewnia Wykonawca (w tym zakup zdjęć). Posty będą przekierowywać do treści zamieszczanych na stronach internetowych wskazanych przez Zamawiającego.
6. **Wykonawca przygotuje po dwie kreacje/projekty dla każdego posta do wyboru Zamawiającego.**
7. W przypadku uwag Zamawiającego Wykonawca dokona zmian w projekcie posta w ciągu 1 dnia roboczego od momentu przekazania uwag od Zamawiającego. Wykonawca zaproponuje 2 różne wzory/kreacje dla każdego z postów, tzn. dwa wzory muszą się od siebie różnić pod względem wyglądu, formy, kolorystyki, wkładu tekstowego itp.
8. Efektem prowadzonych działań ma być osiągnięcie zasięgu (organicznego i opłaconego) na poziomie nie mniejszym niż 10 000 na post oraz interakcji (reakcji, komentarzy, udostępnień) na poziomie nie mniejszym niż 30 na post. Wykluczona jest usługa tzw. kupowania fanów.
9. Zamawiający przyzna Wykonawcy odpowiednie uprawnienia profilu (Reklamodawca) do przeprowadzenia kampanii.
10. Odbiorcy komunikatów: Szczegółową grupę docelową dla każdego z postów Zamawiający określi na etapie realizacji zamówienia. Grupa odbiorców będzie dostosowana do treści promowanych postów.
11. Terminy realizacji: uzgodnione przez Zamawiającego w porozumieniu z Wykonawcą po podpisaniu umowy.
12. W czasie publikacji postów przez Zamawiającego, Zamawiający będzie regularnie przekazywać Wykonawcy uwagi i polecenia dotyczące płatnej promocji. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać inne uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.

2.2.PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII W GOOGLE SEARCH

1. **Wykonawca przygotuje 4 reklamy tekstowe** (czyli cztery osobne reklamy tekstowe dla każdej informacji przekazanej przez Zamawiającego). Wykonawca zaproponuje **2 propozycje (wzory) dla każdej z czterech reklam tekstowych** przekierowujących do strony internetowej wupwarszawa.praca.gov.pl . Wykonawca we współpracy z Zamawiającym utworzy listy słów kluczowych ściśle powiązane z tekstami reklam (osobne listy dla każdej informacji przekazanej przez Zamawiającego), które mogą zostać użyte do wyszukiwania informacji o działaniach WUP w Warszawie.
2. Czas trwania kampanii: 2 tygodnie (14 dni kalendarzowych) dla każdej z czterech reklam.
3. Odbiorcy komunikatu: zostaną określeni na etapie realizacji.
4. Termin realizacji: do uzgodnienia po podpisaniu umowy.
5. Minimalna liczba przekierowań: 2000 dla każdej z czterech reklam.

2.3. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII W GOOGLE ADS (KAMPANIA BANEROWA)

1. Ilość banerów: 4 banery informacyjne,
2. Wykonawca przygotuje i opracuje 4 banery graficzne, które będą dostosowane rozmiarowo do miejsca publikacji tj. powinny być zgodne ze specyfikacją reklam publikowanych za pośrednictwem sieci Google.
3. **Wykonawca zaproponuje 2 wzory/kreacje dla każdego z 4 banerów** (różne grafiki i tekst, tzn. dwa wzory muszą się od siebie różnić pod względem wyglądu, formy, kolorystyki, wkładu tekstowego itp.). Baner ma wykorzystywać elementy graficzne (obrazki, animacje, zdjęcia, hasła). **W przypadku uwag Zamawiającego, Wykonawca dokona zmian w projekcie baneru w ciągu 1 dnia roboczego od momentu przekazania uwag od Zamawiającego.** Po akceptacji jednego ze wzorów przez Zamawiającego, Wykonawca ma obowiązek dostosować go do wszystkich dostępnych formatów reklam graficznych.
4. Wykonawca przekaże Zamawiającemu pliki otwarte przygotowanych banerów reklamowych.
5. **Głównym kryterium wyboru portali internetowych, na których będzie wyświetlany baner, winno być geotargetowanie** skierowane na grupę odbiorców pochodzących z województwa mazowieckiego.
6. Wszystkie banery powinny być wyświetlane na portalach i serwisach o tematyce ogólnej oraz portalach biznesowych, specjalistycznych, społecznościowych itp. Wykluczony jest wybór portali i serwisów (także wchodzących w skład pakietów internetowych), zawierających treści niestosowne w odniesieniu do treści kampanii oraz wizerunku publicznego Zamawiającego.
7. Każdy z czterech banerów reklamowych powinien być umieszczony centralnie w górnej części na głównych stronach serwisów (bez przewijania) co najmniej na 50% zaproponowanych portali.
8. Wykonawca zaproponuje do akceptacji Zamawiającego 42 portale/ serwisy o tematyce ogólnej oraz portale biznesowe, specjalistyczne, społecznościowe, w których emitowane będą banery (po 1 portalu w każdym powiecie województwa mazowieckiego) tak aby publikacja obejmowała całe województwo. Zakres tematyczny portali powinien obejmować:
9. lokalne oraz regionalne informacje z miast/gmin województwa mazowieckiego, bieżące wydarzenia, informacje z zakresu kultury, sportu, rozrywki, polityki, samorządu, biznesu, gospodarki, ekonomii, oświaty, rynku pracy itp.,
10. reportaże, artykuły, felietony, relacje itp.,
11. fotoreportaże lub/i relacje wideo

Każdy z zaproponowanych przez Wykonawcę portali internetowych powinien być zarejestrowany w sądzie jako dziennik, czasopismo lub portal internetowy.

1. Wykonawca po zakończeniu realizacji kampanii opracuje dla Zamawiającego raport, w którym zawarte zostaną takie informacje jak: zrzuty ekranu/screeny przedstawiające banery zamieszczone na portalach internetowych, z których było najwięcej przekierowań, listę portali, na których materiał reklamowy był wyświetlany, ilość kliknięć, odsłon banneru na poszczególnych portalach. Wykonawca przekaże Zamawiającemu, w terminie do 3 dni kalendarzowych po zakończeniu realizacji zadania, raport w wersji elektronicznej.
2. Banery powinny być wyświetlane z uwzględnieniem targetowania geograficznego oraz targetowania dotyczącego zainteresowań odbiorców.
3. Obligatoryjne jest podlinkowanie banerów do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.
4. Odbiorcy komunikatu: zostanie ustalone na etapie realizacji.
5. Czas trwania kampanii: w wyznaczonych przez Zamawiającego terminach każdorazowo 2 tygodnie (14 dni kalendarzowych).
6. Minimalna liczba wyświetleń dla każdego baneru: 500 tys.
7. Minimalna liczba przekierowań: 2 000 dla każdego z czterech banerów.
8. Jeżeli minimalna liczba wyświetleń nie zostanie osiągnięta w wyznaczonym czasie, Wykonawca wydłuży okres publikacji banerów, tak aby min. liczba wyświetleń została osiągnięta. Wydłużenie terminu kampanii nie wpłynie na jej cenę.

2.4. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KONKURSÓW NA FACEBOOKU

1. Wykonawca przygotuje i przeprowadzi 3 konkursy (np. typu zagadki/quizy) skierowane do ogółu społeczeństwa. Konkursy mają być związane z tematyką Funduszy Europejskich, również działaniami WUP w Warszawie. Celem konkursów jest pokazanie WUP w Warszawie jako instytucji związanej z Funduszami Europejskimi. Po stronie Wykonawcy będzie przygotowanie regulaminu każdego z trzech konkursów. Wykonawca musi każdorazowo uzyskać akceptację regulaminu, zasad/koncepcji konkursu przez Zamawiającego drogą mailową. **Wysyłka nagród do laureatów leży po stronie Zamawiającego. Nagrody dla laureatów zapewnia Zamawiający.**
2. Wykonawca przygotuje i wypromuje 3 posty dotyczące konkursów.
3. Posty dotyczące konkursów nie wchodzą w skład 20 postów wymienionych wcześniej w pkt. 2.1.
4. Kampania każdorazowo przy ogłoszeniu konkursu powinna trwać minimum 2 tygodnie (14 dni kalendarzowych). Kampania obejmować będzie promocję 3 postów oraz odpowiadanie na pojawiające się komentarze (w tym reagowanie na negatywne) i moderowanie dyskusji (w uzgodnieniu z Zamawiającym).**Wykonawca powinien uwzględnić w kampanii płatną promocję postów konkursowych.**
5. **Za publikację postów będzie odpowiadał Wykonawca.**
6. Wykonawca przygotuje propozycje postów wraz z grafiką/animacją, dostosowanych do wymogów Facebooka oraz zgodnych z wytycznymi Zamawiającego zawierających m.in. tekst, zdjęcia, grafikę, infografiki, animacje. Treści/obrazy/zdjęcia/infografiki do profilu zapewnia Wykonawca (w tym zakup zdjęć). Posty będą przekierowywać do treści zamieszczanych na stronach internetowych wskazanych przez Zamawiającego.
7. **Wykonawca przygotuje po dwie kreacje/projekty dla każdego z trzech postów konkursowych do wyboru Zamawiającego.**
8. W przypadku uwag Zamawiającego Wykonawca dokona zmian w projekcie posta w ciągu 1 dnia roboczego od momentu przekazania uwag od Zamawiającego. Wykonawca zaproponuje 2 różne wzory/kreacje dla każdego z postów, tzn. dwa wzory muszą się od siebie różnić pod względem wyglądu, formy, kolorystyki, wkładu tekstowego itp.
9. Efektem prowadzonych działań ma być osiągnięcie zasięgu (organicznego i opłaconego) na poziomie nie mniejszym niż 10 000 na post oraz interakcji (reakcji, komentarzy, udostępnień) na poziomie nie mniejszym niż 30 na post. Wykluczona jest usługa tzw. kupowania fanów.
10. Zamawiający przyzna Wykonawcy odpowiednie uprawnienia profilu (Reklamodawca) do przeprowadzenia kampanii. Szczegółowa grupa docelowa kampanii określona zostanie na etapie realizacji zamówienia oraz będzie dostosowania do treści promowanych postów (do uzgodnienia z Zamawiającym).
11. **Czas trwania kampanii:** 2 tygodnie (14 dni kalendarzowych) dla każdego posta konkursowego.
12. **Odbiorcy komunikatów:** Dla każdego z postów Zamawiający wskaże grupę odbiorców.
13. **Terminy realizacji:** uzgodnione w porozumieniu z Wykonawcą po podpisaniu umowy.
14. W czasie publikacji postów przez Zamawiającego, Zamawiający będzie regularnie przekazywać Wykonawcy uwagi i polecenia dotyczące płatnej promocji. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać inne uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.

3. PRODUKCJA KRÓTKIEGO SPOTU INFORMACYJNO – PROMOCYJNEGO

1. **Spot reklamowy powinien stanowić promocję Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie jako instytucji realizującej działania związane z aktywizacją osób nieaktywnych zawodowo na mazowieckim rynku pracy, a jednocześnie powinien ocieplać wizerunek Urzędu i promować działania związane z wdrażaniem regionalnego programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027.**
2. **Spot ma mieć charakter wizerunkowo-promocyjny.**
3. **Wykonawca przedstawi koncepcję spotu, w którym głównym celem będzie:**

* Promocja działań wdrażanych przez WUP w Warszawie w ramach programu regionalnego FEM 2021-2027, a także roli jaką WUP w Warszawie pełni na mazowieckim ryku pracy,
* upowszechnianie korzyści płynących z wykorzystywania Funduszy Europejskich, a pośrednio z integracji z Unią Europejską,
* budowa zaufania do WUP w W-wie w kontekście wdrażania Funduszy Europejskich przez zapewnienie o posiadaniu profesjonalnych kadr oraz przejrzystości działania instytucji i procedur,
* promocja głównych celów i założeń przedsięwzięć realizowanych w ramach działań wdrażanych przez WUP w Warszawie w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027,
* Budowanie, kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku WUP w Warszawie,
* Rozpowszechnianie informacji na temat możliwości wsparcia w ramach realizowanych projektów przez Beneficjentów WUP w Warszawie,
* Promowanie wśród potencjalnych uczestników form wsparcia podnoszących kwalifikacje zawodowe, nabywanie nowych kompetencji.

1. Wykonawca przestawi Zamawiającemu do akceptacji kreatywną koncepcję i pomysł na spot informacyjno-promocyjny w terminie najpóźniej 14 dni od dnia podpisania umowy.
2. Wykonawca na podstawie zaakceptowanej koncepcji spotu informacyjno-promocyjnego przedstawi Zamawiającemu scenariusz spotu w terminie do 14 dni od dnia akceptacji koncepcji.
3. **Termin realizacji spotu informacyjno-promocyjnego:** ustalony po podpisaniu umowy w porozumieniu z Wykonawcą jednakże nie później niż do dnia 30 września 2024 r.
4. **ODBIORCY SPOTU REKLAMOWEGO:**

Beneficjenci programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 (w tym instytucje rynku pracy, służby publiczne, organizacje pozarządowe, organizacje zrzeszające pracodawców, związki zawodowe), a za ich pośrednictwem ogół społeczeństwa (np. osoby bezrobotne zarejestrowane w PUP, w szczególności znajdujące się w trudnej sytuacji na rynku pracy, tj. osoby młode, długotrwale bezrobotne, z niepełnosprawnością, z wykształceniem odpowiadającym poziomowi ISCED 3 i niższym, kobiet i osób, które ukończyły 50 lat oraz migrantów, młodzież w wieku od 15 do 18 roku życia oraz osoby z grupy NEET w wieku do 25 roku życia, bierne zawodowo kobiety w wieku produkcyjnym, pracodawcy z sektora prywatnego, osoby dorosłe chcące z własnej inicjatywy podnieść swoje umiejętności, kompetencje lub nabyć kwalifikacje).

1. Spot będzie dotyczył jednej lokalizacji – główna siedziba WUP w Warszawie (przebitki budynku WUP w Warszawie z zewnątrz, ewentualne ujęcia z drona).
2. **Przekaz ogólny spotu:**

Spot powinien pokazywać pozytywny wizerunek WUP w W-wie, promować Fundusze Europejskie, a przede wszystkim Działania wdrażane przez WUP w W-wie w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027.Spot powinien być dynamiczny, nowoczesny.

1. **Wymagania techniczne:**
2. Czas trwania – minimum 1 min 30 sek., maksymalnie 2 min.
3. Zamawiający dopuszcza możliwość nieznacznego wydłużenia spotu w przypadku spotu z audiodeskrypcją.
4. Format: W spocie powinien być użyty przystępny język (nieurzędowy), przekaz powinien być bezpośrednio kierowany do odbiorcy, powinny pojawić się bezpośrednie komunikaty zachęcające do działania – „call to action” w tym: kontakt z Punktem Informacyjnym EFS (telefoniczny lub mailowy); wejście na stronę internetową WUP w Warszawie.
5. Tematyka musi zostać przedstawiona w ciekawy i zaskakujący sposób, pozostając jednocześnie prostą i szybko trafiającą do odbiorcy.
6. Pożądany kierunek:

* nowoczesność, tworzenie, współtworzenie, technologie, innowacyjność,
* wykorzystanie abstrakcyjnych, pobudzających ciekawość form wizualnych.

1. Niezbędnym wymogiem dotyczącym przekazu spotu jest:

* promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet,
* zapobieganie dyskryminacji,
* promowanie zasad partnerstwa,
* zgodność z polityką horyzontalną dotyczącą zrównoważonego rozwoju.

1. **Publikacja:** Wyprodukowany spot powinien być przygotowany do publikacji na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, serwisie YouTube oraz do innych działań informacyjnych i promocyjnych oraz do emisji w internecie i na wydarzeniach organizowanych przez Zamawiającego (na wielkoformatowych ekranach diodowych oraz ekranach telewizyjnych).
2. Spot informacyjno-promocyjny powinien być przygotowany w rozdzielczości FULL HD, o ścieżce dźwiękowej – format 48 kHz, 24bit stereo, mix zmasterowany   
   i przygotowany do publikacji. Wykonawca zobowiązany jest do przeformatowania wersji finalnej do formatów do Internetu i na urządzenia mobilne (Android, iOS, win10m).
3. Informacja winna zostać przedstawiona w sposób atrakcyjny i zrozumiały dla odbiorcy oraz wskazywać cele i korzyści, jakie płynęły z uczestnictwa w projekcie. Zadaniem Wykonawcy jest dbałość o uproszczenie języka, aby przekaz zrozumiały był także dla potencjalnych uczestników nieposiadających doświadczenia w obszarze funduszy.
4. Wykonawca zapewni realizację oprawy graficznej spotu: obligatoryjne - czołówka, tyłówka, wymagane logotypy i dane teleadresowe Zamawiającego. Dodatkowe tła, animacje komputerowe, grafiki/infografiki–w zależności od koncepcji i wymagań scenariuszowych.
5. Postprodukcja, montaż off-line. Kolaudacje na etapach: off-line, director’s cut, zgranie i kolaudacja ostateczna.
6. Wykonawca zaproponuje ścieżkę dźwiękową odpowiednią do tematyki spotu. Wykonawca zakupi/pozyska zgody na wykorzystanie podkładu muzycznego (przy uwzględnieniu wymagań Zamawiającego co do dalszej eksploatacji materiałów z wykorzystanym podkładem określonych w umowie) i udźwiękowienie materiału: ścieżka dźwiękowa, w tym np. jingle pomiędzy poszczególnymi fragmentami spotu –w zależności od koncepcji i wymagań scenariuszowych. Zamawiający dopuszcza zakup muzyki na licencji. W przypadku kiedy w spocie wykorzystywana jest muzyka podlegająca ochronie prawno-autorskiej Wykonawca zamówienia będzie zobowiązany do uzyskania i przekazania Zamawiającemu licencji na korzystanie z utworów na odpowiednich polach eksploatacji. W tym przypadku należy uzyskać licencję na polach eksploatacji m.in.: zwielokrotniania określoną techniką, wprowadzanie do pamięci komputera, publiczne udostępnianie utworu (lub prawa pokrewnego) w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w czasie i miejscu przez siebie wybranym itp.
7. Zgodnie z zasadą równego dostępu do informacji spotu musi uwzględniać potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami. W związku z tym Wykonawca musi wyprodukować dla spotu wersję z napisami dla osób niesłyszących i użyte czcionki muszą być tak dobrane, żeby były czytelne dla osób słabo- i niedowidzących.
8. **Do spotu Wykonawca przygotuje:**

* **napisy w języku polskim i angielskim, w których ma być zastosowana czcionka czytelna dla osób słabo- i niedowidzących,**
* **wersję z audiodeskrypcją.**

1. Czas trwania spotu (długość spotu) w wersji dostosowanej do osób z niepełnosprawnościami (audiodeskrypcji) może być dłuższy niż określony w Opisie Przedmiotu Zamówienia, tak aby zapewnić jak najlepsze dostosowanie spotu dla osób z niepełnosprawnościami.
2. Spot powinien mieć napisy i audiodeskrypcję oraz plansze końcowe.
3. Wyprodukowany materiał spotu musi uwzględniać odpowiednie wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich. Obowiązkowo muszą zawierać informację o źródłach finansowania ze środków programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027. Wszystkie materiały projektowane, produkowane i publikowane powinny być przygotowane zgodnie z obowiązującymi „Wytycznymi dotyczącymi realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027”: <https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-na-lata-2021-2027/prawo-i-dokumenty/wytyczne/wytyczne-dotyczace-realizacji-zasad-rownosciowych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027/>.
4. Minimalne wymagania dotyczące poszczególnych materiałów: Materiały graficzne – wymagane jest zamieszczanie tekstów alternatywnych przy wszystkich publikowanych zdjęciach i grafikach. Możliwe jest wykorzystanie technologii automatycznego tworzenia tekstu alternatywnego dostępnych w wybranych systemach lub ręcznego tworzenia opisów do zdjęć lub grafik. W projektach zalecane jest zastosowanie bezszeryfowych czcionek, odpowiedniego kontrastu oraz wielkości napisów.
5. Napisy w video powinny być zintegrowane z wizją lub przygotowane w taki sposób i w takim formacie (np. SRT), aby można je było łatwo zintegrować z materiałem w serwisie Facebook i YouTube. Jeżeli materiały będą przekazane w osobnym pliku, powinny zawierać kody czasu, które umożliwiają wyświetlanie napisów w odpowiednim momencie video.
6. Materiały publikowane w Internecie muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami zgodnie ze standardami WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines) na poziomie AA. Przykładowa strona zawierająca zasady stosowania standardów WCAG 2.1 – <http://fdc.org.pl/wcag2/#intro-layersguidance>.
7. **Oprawa graficzna**

Wykonawca zadba o warstwę graficzną spotu, przygotowując spójną z przekazem oprawę. Powinna ona wspomagać i podkreślać najważniejsze elementy spotu, mieć jasną, określoną rolę i cel. Cała grafika przygotowana na potrzeby spotu powinna być w tym samym stylu, by nie wprowadzać chaosu i przypadkowości.

Oprawa graficzna zostanie wypracowana z wybranym wykonawcą. Powinna być jednak:

– nowoczesna – lekka, stonowana

– stosowna do tematyki spotu

1. **Obowiązkowe oznakowanie spotu**
2. Spot powinien zostać oznakowany **zgodnie z *Księgą tożsamości wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027* oraz zgodnie ze sposobem wykorzystania logotypu promocyjnego Marki Mazowsze oraz logotypu WUP z podpisem Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie. W ciągu znaków powinny znaleźć się 4 logotypy*:***

- znak Funduszy Europejskich dla Mazowsza,

- znak Unii Europejskiej,

- barwy RP: złożone z barw RP oraz nazwy „Rzeczpospolita Polska” oraz

- logotyp promocyjny Marki Mazowsze,

Oraz dodatkowo poza ciągiem znaków:

- logotyp WUP z podpisem Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie.

Oznakowanie może zostać umieszczone na czołówce i tyłówce lub tylko na tyłówce spotu

– w zależności od uzgodnień pomiędzy wykonawcą za zamawiającym.

1. **Przekazanie gotowego spotu**

Spot główny oraz spot z audiodeskrypcją i napisami w jęz. polskim i jęz. angielskim powinien być dostarczony na nośniku elektronicznym i opatrzony dokładnym opisem czasu nagrania, nazwą oraz metryczką z informacjami o majątkowych i osobistych prawach autorskich użytych w materiale, zgodnie z normami technicznymi i warunkami technicznymi przyjmowanymi do emisji.

Odbiór finalnej wersji wszystkich materiałów będzie potwierdzony podpisanym przez obie strony Protokołem odbioru z całościowym przekazaniem praw majątkowych do dzieła.

Wykonawca jest zobowiązany do przestrzegania bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ochrony zdrowia na etapie realizacji zamówienia.

1. **Ekipa zaangażowana do produkcji spotu reklamowego:**

Wykonawca zagwarantuje, że przy produkcji i postprodukcji spotu pracować będą osoby, które mają doświadczenie w realizacji tego typu spotów.

4. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII NA YOU TUBE PROMUJĄCEJ SPOT INFORMACYJNO-PROMOCYJNY.

Kampania będzie dotyczyła promocji jednego spotu reklamowego.

1. **Wykonawca zapewni promocję jednego spotu reklamowego zamieszczonego w serwisie YouTube** na kanale (wyprodukowanego w ramach tego zamówienia zgodnie z pkt.3). Promocja ma być realizowana w sposób ciągły, zgodnie z opracowanym i zaakceptowanym harmonogramem kampanii i ma być prowadzona za pomocą odpowiednich narzędzi przedstawionych przez Wykonawcę. Jeśli będą to narzędzia płatne, Wykonawca pokrywa koszty prowadzenia wszystkich działań promocyjnych. Efektem prowadzonych działań ma być zwiększenie liczby wyświetleń spotu w ramach realizacji kampanii o nie mniej niż 17 000 wyświetleń. Po zakończeniu realizacji kampanii Wykonawca przekaże Zamawiającemu raport zawierający informację o osiągniętej liczbie wyświetleń dla promowanego spotu.
2. Geotargetowanie na województwo mazowieckie.
3. Odbiorcy kampanii: ogół społeczeństwa, mieszkańcy woj. mazowieckiego, osoby zainteresowane pozyskaniem środków unijnych związanych z poprawą ich sytuacji na rynku pracy.
4. Forma reklamy:

– reklama TrueView Discovery (In Display).

– reklama TrueView In Stream: spot reklamowy.

1. Wykonawca wypromuje spot Zamawiającego zamieszczony na YouTube. Kanał WUP w Warszawie.
2. Czas trwania kampanii: 2 tygodnie (14 dni kalendarzowych).
3. Cele kampanii:

- zwiększenie liczby wyświetleń promowanego spotu

- dotarcie z informacją o spocie do jak największej liczby osób

1. Termin realizacji: uzgodniony po podpisaniu umowy

5. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII TRANZYTOWEJ W ŚRODKACH KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ NA OBSZARZE WOJ. MAZOWIECKIEGO.

1. Przez kampanię tranzytową Zamawiający określa reklamę w komunikacji miejskiej kursującej na terenie województwa mazowieckiego w wybranych przez Zamawiającego miastach.
2. **Na kampanię tranzytową składać się będzie 1 reklama typu plakat w pojazdach komunikacji miejskiej.**
3. **Wykonawca opracuje jeden projekt plakatu w formacie nie mniejszym niż A3 do akceptacji Zamawiającego.**
4. W przypadku uwag Zamawiającego Wykonawca dokona zmian w projekcie plakatu w ciągu 1 dnia roboczego od momentu przekazania uwag od Zamawiającego.
5. Kampania tranzytowa powinna trwać dwa tygodnie (14 dni kalendarzowych),
6. **Termin zostanie ustalony w porozumieniu z Wykonawcą po podpisaniu umowy, jednakże Zamawiający planuje przeprowadzenie kampanii w komunikacji miejskiej w II lub III kwartale 2024 r.**
7. Wykonawca ma przeprowadzić reklamę typu plakat w następujących ilościach w konkretnych miastach, to znaczy:
   1. 110 plakatów w 110 różnych pojazdach komunikacji miejskiej (autobusy, tramwaje) w Warszawie.
   2. 10 plakatów w 10 różnych autobusach w Ciechanowie,
   3. 10 plakatów w 10 różnych autobusach w Siedlcach,
   4. 10 plakatów w 10 różnych autobusach w Ostrołęce,
   5. 10 plakatów w 10 rożnych autobusach w Płocku,
   6. 10 plakatów w 10 różnych autobusach w Radomiu.
8. Wykonawca zapewni umieszczenie reklamy w środkach komunikacji miejskiej na trasach o największym natężeniu ruchu.
9. Wykonawca opracuje jeden projekt graficzny plakatu, który pojawi się w pojazdach komunikacji miejskiej. Musi nawiązywać do aktualnych działań Zamawiającego i promować treści odnoszące się do wdrażanego regionalnego programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027. Dokładny temat i wygląd będzie ustalony z Zamawiającym po podpisaniu umowy. Wszelkie prace dotyczące publikacji reklamy mogą zostać rozpoczęte dopiero po ostatecznej akceptacji projektów przez Zamawiającego drogą mailową.
10. Wykonawca po zakończonej kampanii przedstawi Zamawiającemu raport ukazujący informacje o realizacji, w tym do ilu osób dotarła reklama. Wykonawca w raporcie musi zawrzeć autentyczne 3-4 zdjęcia pojazdów z plakatem z każdego miasta.

**INFORMACJE DOTYCZĄCE PŁATNOŚCI:**

1. Płatność będzie dokonana w trzech częściach, po zakończeniu każdego z trzech okresów rozliczeniowych. W ramach płatności okresowej Wykonawcy będzie należała się część wynagrodzenia odpowiadająca wartości faktycznie zrealizowanej części zamówienia w ramach tego okresu.
2. Podstawą do wyliczenia wysokości należnej zapłaty będzie każdorazowo złożenie przez Wykonawcę i zatwierdzenie przez Zamawiającego raportu za ten okres realizacji umowy oraz każdorazowe podpisanie przez Strony protokołu odbioru.
3. Wykonawca może sobie rościć prawo do wynagrodzenia jedynie za faktycznie wykonaną część Umowy.

**ZADANIA WYKONAWCY NA ETAPIE REALIZACJI UMOWY:**

* 1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu harmonogram realizacji kampanii w ciągu 5 dni roboczych od momentu podpisania umowy.
  2. Wykonawca przestawi Zamawiającemu do akceptacji kreatywną koncepcję i pomysł na spot informacyjno-promocyjny w terminie najpóźniej 14 dni od dnia podpisania umowy.
  3. Wykonawca na podstawie zaakceptowanej koncepcji spotu informacyjno-promocyjnego przedstawi Zamawiającemu scenariusz spotu w terminie do 14 dni od dnia akceptacji koncepcji.
  4. Wykonawca odpowiada za stworzenie oprawy graficznej kampanii, w tym wizualizacji reklam, oprawy graficznej elementów wykorzystywanych w kampanii. Wszystkie elementy muszą być spójne graficznie. Wykonawca odpowiada za atrakcyjność i przyciągający charakter, interesujący dla głównej grupy docelowej.
  5. Wyprodukowane materiały muszą uwzględniać odpowiednie wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich. Obowiązkowo muszą zawierać informację o źródłach finansowania ze środków regionalnego programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 oraz logotyp Fundusze Europejskie dla Mazowsza.
  6. Wszystkie materiały projektowane, produkowane i publikowane w ramach kampanii powinny być przygotowane zgodnie z „Wytycznymi dotyczącymi realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027”: <https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-na-lata-2021-2027/prawo-i-dokumenty/wytyczne/wytyczne-dotyczace-realizacji-zasad-rownosciowych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027/>.
  7. Wszystkie teksty użyte w reklamach i postach muszą być minimalizowane tak, aby ich tekst był przejrzysty i czytelny.
  8. Minimalne wymagania dotyczące poszczególnych materiałów: Materiały graficzne – wymagane jest zamieszczanie tekstów alternatywnych przy wszystkich publikowanych zdjęciach i grafikach. Możliwe jest wykorzystanie technologii automatycznego tworzenia tekstu alternatywnego dostępnych w wybranych systemach lub ręcznego tworzenia opisów do zdjęć lub grafik. W projektach zalecane jest zastosowanie bezszeryfowych czcionek, odpowiedniego kontrastu oraz wielkości napisów.
  9. Logo będą dostarczone przez Zamawiającego, zakup zdjęć, infografik leży po stronie Wykonawcy.
  10. Wykonawca będzie zobowiązany do samodzielnego występowania we własnym imieniu w stosunku do osób angażowanych w procesie publikacji reklam, spotów radiowych, spotu informacyjno-promocyjnego, kampanii w kinach, kampanii w internecie wykonujących prace i usługi w związku z realizacją zamówienia i zaspokoić wszelkie ich należności i roszczenia z tego tytułu.
  11. Wykonawca zobowiązuje się, że wykonując umowę nie naruszy praw majątkowych osób trzecich i przekaże Zamawiającemu utwory w stanie wolnym od obciążeń prawami osób trzecich, a w przypadku ich naruszenia ponosił będzie wyłączną odpowiedzialność względem tych osób.
  12. Wykonawca jest odpowiedzialny względem Zamawiającego za wszelkie wady prawne utworów, a w szczególności za ewentualne roszczenia osób trzecich wynikające z naruszenia praw własności intelektualnej. W przypadku skierowania z tego tytułu roszczeń przeciwko Zamawiającemu, Wykonawca zobowiązuje się do całkowitego zaspokojenia roszczeń osób trzecich oraz do zwolnienia Zamawiającego z obowiązku świadczenia z tego tytułu, a także zwrotu Zamawiającemu poniesionych z tego tytułu kosztów i utraconych korzyści.
  13. Wykonawca zobowiązuje się przestrzegania bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ochrony zdrowia na etapie realizacji zamówienia.
  14. Wykonawca gwarantuje zapewnienie, w ramach realizacji umowy i przysługującego mu wynagrodzenia za wykonanie przedmiotu umowy, dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, z uwzględnieniem minimalnych wymagań, o których mowa w art. 6 ustawy z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz. U. z 2022 r. poz. 2240).
  15. Wykonawca umieści na materiałach wymagane logotypy:
* znak Unii Europejskiej z Europejskim Funduszem Społecznym,
* znak Funduszy Europejskich,
* znak barw Rzeczpospolitej Polskiej,
* logotyp WUP z podpisem Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie,
* logotyp Marki Mazowsze.
  1. Logotypy Unii Europejskiej oraz Funduszy Europejskich zostaną zamieszczone zgodnie   
     Księgą Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027.
  2. Wykonawca będzie zobowiązany do przedstawiania Zamawiającemu raportów po zrealizowaniu zadań określonych w ramach kampanii w danym okresie rozliczeniowym (3 raporty) i całościowego raportu ze zrealizowanej kampanii.
  3. Zamawiający posiada konto Google Analytics, w związku z tym na etapie realizacji umowy Zamawiający będzie chciał mieć dostęp do bieżących danych i efektów realizacji kampanii.
  4. Zamawiający dopuszcza jedną z możliwości: konto Wykonawcy może być podpięte do konta posiadanego przez Zamawiającego lub Zamawiający zapewni dostęp do swojego konta Wykonawcy, z nadaniem uprawnień potrzebnych do przeprowadzenia kampanii.
  5. Zamawiający nie wyklucza stworzenia odrębnego konta Wykonawcy, z którego będzie realizowana kampania.
  6. Płatność za realizację wszystkich zadań zrealizowanych w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej zostanie podzielona na trzy okresy rozliczeniowe ( raz na kwartał) ostatni okres rozliczeniowy w ostatnim kwartale 2024 roku niezależenie od dnia zawarcia Umowy, musi się zakończyć maksymalnie do 16 grudnia 2024.
  7. Po zakończeniu każdego z tych trzech okresów (zadania będą rozliczane kwartałami) Strony sporządzą protokół odbioru (3 protokoły), w których potwierdzona zostanie liczba zrealizowanych poszczególnych działań w ramach kampanii oraz przekazanych Zamawiającemu raportów.
  8. Wykonawca będzie zobowiązany do podpisania protokołów odbioru jako poświadczenie wykonania danego zakresu kampanii. Protokoły zdawczo-odbiorcze będą podstawą do wystawienia każdorazowo faktury VAT/rachunku.

Wykonawca będzie zobowiązany do wystawienia 3 faktur/rachunków za poszczególne zadania zrealizowane w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej w danym kwartale.